



MARNI entrusts YOOX with its online shop

Marni opens a virtual store in partnership with YOOX, the most successful fashion e-commerce site

Gilli punta sulla vela, Marni su internet

Le strategie di comunicazione e vendita di due marchi del made in Italy: Gilli (nella foto, una borsa) sponsorizza due barche dell'America's Cup, Marni apre un «negozio virtuale» in partnership con Yoox.com, il sito di e-commerce dedicato alla moda di maggior successo nel mondo.

Crivelli e Jucker > pagina 16




Abbigliamento

Marni affida a Yoox il suo «shop online»

Con internet la griffe punta anche al mercato cinese

Cristina Jucker
MILANO

«Siamo i primi, un progetto pensato in questo modo non l'ha fatto ancora nessuno». Gianni Castiglioni, amministratore unico del gruppo Marni, il marchio di abbigliamento e accessori disegnato dalla moglie Consuelo Castiglioni, è pronto a lanciare il negozio virtuale, una vetrina online in cui sarà esposta la collezione donna. «Abbiamo cercato di ricreare in video la stessa atmosfera dei nostri negozi, di farne un luogo accogliente in cui trovare tutti i nostri prodotti». Sì, perché le stesse collezioni saranno presenti contemporaneamente nei negozi tradizionali e in quello online. Non più, quindi, uno spazio residuale per saldi e eccedenze, ma un negozio come gli altri che dal 1° settembre sarà accessibile ai clienti europei e americani, poi anche ai giapponesi e quindi al resto del mondo. L'iniziativa è stata portata avanti in partnership con Yoox.com, la principale piattaforma globale di e-commerce nella moda, che gestirà le infrastrutture tecnologiche. E che inizia così una nuova attività, affidata a una business unit dedicata, per la creazione di «negozi virtuali monobrand».

Castiglioni non ha difficoltà ad ammetterlo: lui di computer si intende poco, e così chi segue il progetto è la figlia Carolina, 25 anni, da due in azienda. E ne è entusiasta. Fondamentale la scelta di Yoox come partner: «Abbiamo messo insieme la sua grande esperienza organizzativa con la nostra conoscenza del retail e del servizio» dice Castiglioni. La logistica è uno dei problemi principali, insieme alle dogane e ai dazi, ed è questo che allunga i tempi di accesso al negozio virtuale per i clienti cinesi e più in generale orientali. Ma c'è anche un'altra incognita: «Marni — spiega l'amministratore unico — è una griffe particolare, un marchio per il quale non abbiamo mai fatto pubblicità. Sarà un po' complicato mantenere questo carattere di esclusività nel momento in cui il nostro prodotto diventerà accessibile a tutti su internet».

Nel frattempo, il fatturato del gruppo, che produce tutto in Italia, è passato dai 56 milioni del 2004, ai 65 milioni dell'anno scorso. E per quest'anno si prevede di arrivare a 80 milioni: l'abbigliamento donna è già cresciuto del 30% rispetto al 2005. «Anche la collezione uomo va bene — sottolinea Castiglioni — i ricavi sono saliti del 50% ma è un business ancora piccolo, il 5% del giro d'affari complessivo». I negozi monomarca sono 40, compresi gli shop in shop.

Scarpe da sera della collezione autunno-inverno 2006-2007


